

**MARKETING VERDE EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DEL
MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR: DIAGNÓSTICO, PERCEPCIÓN Y
PROPUESTA ESTRATÉGICA**

Green Marketing in SMEs of the Commercial Sector in Aguachica, Cesar: Diagnosis,
Perception, and Strategic Proposal

Lorena Melissa Guevara Valdivieso
Carol Maderly Cárdenas Montealegre

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar, Colombia

2026

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar el nivel de implementación del marketing verde en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial del municipio de Aguachica, Cesar, identificando las percepciones de los consumidores frente a las prácticas empresariales orientadas a la sostenibilidad ambiental y proponiendo un plan estratégico que contribuya al fortalecimiento de estas iniciativas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo y propositivo, utilizando como técnicas de recolección de información la encuesta y la revisión documental. La muestra estuvo conformada por trece (13) participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron que existe una valoración positiva hacia las prácticas empresariales responsables con el medio ambiente; sin embargo, también se identificaron limitaciones relacionadas con el conocimiento del marketing verde, la confianza en la publicidad ambiental y la percepción sobre la insuficiente implementación de estrategias sostenibles por parte de las empresas locales. Con base en los hallazgos obtenidos, se formuló un plan estratégico de marketing verde adaptado a las condiciones del sector comercial de Aguachica, incorporando procesos de sensibilización, capacitación empresarial, promoción de productos agroindustriales sostenibles, adopción de empaques ecológicos y fortalecimiento de la comunicación ambiental. Se concluye que el marketing verde constituye una herramienta estratégica para mejorar la competitividad empresarial, fortalecer la imagen corporativa y contribuir al desarrollo sostenible del municipio.

Palabras clave: marketing verde, sostenibilidad empresarial, PYMES, comportamiento del consumidor, desarrollo sostenible, Aguachica.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the level of implementation of green marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the commercial sector of Aguachica, Cesar, identifying consumer perceptions regarding environmentally sustainable business practices and proposing a strategic plan to strengthen these initiatives. The study was conducted using a mixed-method approach with descriptive and propositional scope, employing surveys and documentary review as data collection techniques. The sample consisted of thirteen (13) participants selected through non-probability convenience sampling. The findings revealed a positive perception of environmentally responsible business practices; however, limitations were identified regarding knowledge of green marketing, trust in environmental advertising, and perceptions of insufficient implementation of sustainable strategies by local businesses. Based on the results obtained, a green marketing strategic plan was designed according to the characteristics of Aguachica's commercial sector. The proposal includes awareness and training programs, promotion of sustainable agro-industrial products, implementation of eco-friendly packaging, and strengthening of environmental communication strategies. It is concluded that green marketing represents an effective strategic tool to improve business competitiveness, enhance corporate image, and contribute to sustainable local development.

Keywords: green marketing, business sustainability, SMEs, consumer behavior, sustainable development, Aguachica.

1. INTRODUCCIÓN

El deterioro acelerado del entorno ambiental en las últimas décadas, impulsado por el crecimiento industrial y el consumo desmedido de recursos naturales, ha generado una creciente preocupación a nivel mundial que obliga a las organizaciones a adoptar estrategias orientadas hacia el desarrollo sostenible (OCDE, 2012). Dentro de estas estrategias emerge el marketing verde o ecológico, el cual busca integrar prácticas responsables con el medio ambiente en los procesos de producción, comercialización y comunicación empresarial, permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores sin comprometer los recursos naturales de las futuras generaciones (Kotler & Armstrong, 2017).

Santesmases (2012) define el marketing ecológico como la comercialización de bienes elaborados con materiales reciclados y amigables con la naturaleza, que minimizan la contaminación ambiental. En Colombia, el marketing verde ha evolucionado de ser un concepto básico a convertirse en un movimiento enfocado en procesos industriales de concientización ecológica, donde las organizaciones formulan políticas de responsabilidad social ambiental que se constituyen en tácticas competitivas diferenciadoras.

En el municipio de Aguachica, Cesar, el sector comercial y agroindustrial representa una de las principales actividades económicas de la región, siendo las PYMES actores fundamentales en la generación de empleo y el desarrollo local. No obstante, muchas de estas organizaciones continúan operando bajo modelos tradicionales que generan impactos negativos sobre el medio ambiente, tales como el uso excesivo de recursos naturales, la generación de residuos y la limitada aplicación de estrategias sostenibles (Murcia & Orjuela, 2021).

Ante este escenario, la presente investigación se propone analizar el nivel de implementación del marketing verde en las PYMES del sector comercial de Aguachica, identificar las percepciones de los consumidores frente a las prácticas ambientales empresariales y formular un plan estratégico que contribuya al fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial local.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing verde se ha convertido en una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad empresarial y mejorar la percepción de responsabilidad social corporativa frente a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra (Zhu & Sarkis, 2016). En Colombia, las PYMES desempeñan un papel fundamental dentro de la economía nacional debido a su participación en la generación de empleo, el fortalecimiento del comercio y el desarrollo regional. Sin embargo, muchas de estas organizaciones enfrentan dificultades relacionadas con la innovación, la sostenibilidad y la adaptación a las nuevas exigencias del mercado.

Uno de los principales problemas identificados en las PYMES agroindustriales de Aguachica es el bajo nivel de conocimiento y aplicación del marketing verde como estrategia organizacional. Muchas empresas desconocen los beneficios que pueden obtener mediante la adopción de prácticas ambientales, tales como la diferenciación competitiva, el fortalecimiento de la imagen corporativa y el acceso a nuevos mercados sostenibles. Según Ottman (2011), las organizaciones que integran estrategias de sostenibilidad dentro de sus modelos de negocio logran mejorar su posicionamiento y generar mayor valor para los consumidores y la sociedad.

Adicionalmente, las empresas del sector presentan limitaciones relacionadas con la comunicación de atributos ambientales en sus productos y servicios. Aunque algunas organizaciones implementan prácticas sostenibles de manera parcial, estas acciones no son comunicadas adecuadamente a los consumidores, lo que reduce el impacto estratégico de dichas iniciativas. Zhu y Sarkis (2016) afirman que la comunicación ambiental constituye un elemento esencial dentro del marketing verde, debido a que fortalece la credibilidad organizacional y favorece la confianza de los consumidores hacia las marcas sostenibles.

2.1. Pregunta de investigación

¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing verde puede contribuir al fortalecimiento de la sostenibilidad y competitividad de las PYMES del sector comercial en el municipio de Aguachica – Cesar?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Analizar el nivel de implementación del marketing verde en las PYMES del sector comercial del municipio de Aguachica, Cesar, con el fin de proponer un plan estratégico adaptado a las condiciones económicas y ambientales del municipio.

3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado de implementación de prácticas de marketing verde en las PYMES del sector comercial en el municipio de Aguachica, Cesar.

2. Analizar la percepción y disposición de los empresarios frente a la adopción de estrategias de marketing verde, así como los canales y herramientas de comunicación utilizados para promover atributos ambientales en sus productos y servicios.

3. Proponer un plan estratégico de marketing verde adaptado a las condiciones del sector comercial del municipio de Aguachica, Cesar.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Antecedentes

Los orígenes del marketing ecológico se encuentran en Europa, desde donde este enfoque se ha extendido a países de Asia y América. El término Green Marketing salió a la luz a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990. La Asociación Americana de Marketing (AMA) organizó el primer taller sobre "Marketing Ambiental" en 1975, cuyos procedimientos fueron plasmados en uno de los primeros libros sobre el tema titulado "Marketing Ecológico" (Dodds, 2007). Los años ochenta y noventa fueron clave para el surgimiento de este movimiento, en la medida en que los consumidores tomaron conciencia de los problemas que afectaban al planeta y de la vulnerabilidad del medio ambiente (Hartmann, 2004).

A nivel investigativo, estudios como el de Arcos (2016) en Ecuador, Salas (2018) en Perú, Murcia y Orjuela (2021), Borda y Cure (2021) y Cardona, Mejía y Nieto (2021) en Colombia han evidenciado la importancia del marketing verde como estrategia competitiva para empresas de distintos sectores. En el contexto regional, Cardona et al. (2021) identificaron en Pereira las bases para orientar la aplicación del mercadeo verde en organizaciones y consumidores interesados en su implementación, con resultados que muestran una percepción favorable hacia los negocios sostenibles.

4.2. Marco Teórico

El marketing verde ha comenzado a ganar terreno importante, no solo desde la responsabilidad social corporativa con el medioambiente, sino también en su impacto sobre los objetivos estratégicos de las organizaciones. Preko (2017) analizó el modelo sociocognitivo utilizando variables como factores personales, cambio en los comportamientos y factores medioambientales, concluyendo que existe una relación positiva entre los cambios comportamentales en la intención de compra de los consumidores y la conciencia medioambiental de las actuales generaciones.

Kotler y Armstrong (2017) enfatizan que el marketing con enfoque social busca satisfacer los deseos del consumidor y el bienestar de la sociedad a largo plazo, visión con la que el marketing verde es plenamente congruente. Por su parte, Zhu y Sarkis (2016) señalan que el Green Marketing abarca dos componentes: los consumidores verdes, quienes prefieren productos saludables que causan poco daño al medio ambiente, y el consumismo verde, que refiere a la tendencia al consumo de bienes eco-amigables. Este modelo integrador evalúa posiciones tanto positivas como negativas de las actividades asociadas al intercambio de bienes y examina un amplio rango de problemas ambientales.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad empresarial, Ottman (2011) sostiene que las organizaciones sostenibles integran criterios ambientales dentro de sus estrategias corporativas, permitiendo reducir impactos ecológicos y generar ventajas competitivas sostenibles. Este enfoque implica adoptar procesos productivos más eficientes, disminuir el uso de recursos contaminantes y promover modelos empresariales responsables. A su vez, la economía circular representa un modelo complementario orientado al aprovechamiento eficiente de los recursos mediante la reutilización, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de los productos y materiales.

4.3. Marco Conceptual

Marketing verde: conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997).

PYMES: según la legislación colombiana, aquellas empresas con planta de personal inferior a 200 empleados y activos totales de hasta 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, que representan el 99,5% del parque empresarial nacional (Murillo & Restrepo, 2016).

Ecología: estudio del ambiente natural y de las relaciones entre organismos y sus alrededores (Ángel, 1989).

Greenwashing: práctica mediante la cual las empresas exageran o presentan de manera engañosa sus compromisos y acciones ambientales, afectando la confianza de los consumidores.

4.4. Marco Legal

La regulación ambiental colombiana proporciona el contexto normativo para la implementación del marketing verde. Los principales instrumentos legales incluyen: la Ley 23 de 1973, que establece el control de la contaminación del medio ambiente; el Decreto Ley 2811 de 1974 o Código de los Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente; la Ley 99 de 1993, que crea el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y el Ministerio de Ambiente; la Resolución 1407 de 2018, que reglamenta la gestión ambiental de residuos de envases y empaques; y la Resolución 1555 de 2005, que reglamenta el uso del Sello Ambiental Colombiano, etiqueta ecológica voluntaria que diferencia productos con atributos ambientales verificados.

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. El componente cuantitativo permitió recopilar información sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores mediante encuestas estructuradas. El componente cualitativo facilitó la interpretación de los resultados y el análisis de las condiciones del sector comercial para la formulación de la propuesta estratégica.

La investigación es de tipo descriptivo y propositivo. Es descriptiva porque caracterizó el nivel de conocimiento, percepción y aceptación del marketing verde entre los consumidores y actores vinculados al sector comercial. Es propositiva porque, a partir del diagnóstico, se diseñó un plan estratégico de marketing verde adaptado a las condiciones del municipio.

5.2. Diseño de la investigación

El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental y de corte transversal. No experimental porque las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural. Transversal porque la recolección de información se realizó en un único momento del tiempo.

5.3. Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores y actores del sector comercial del municipio de Aguachica, Cesar, incluyendo personas que realizan actividades de compra en establecimientos locales, así como propietarios y administradores de PYMES. La muestra estuvo constituida por trece (13) participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad durante el período de recolección.

5.4. Técnicas e instrumentos

Como técnica principal se empleó la encuesta, diseñando un cuestionario estructurado de diez preguntas cerradas con opciones de respuesta Sí, No y Tal vez, orientadas a identificar el conocimiento del marketing verde, la percepción sobre la responsabilidad ambiental empresarial, la influencia de las campañas ambientales en las decisiones de compra y la disposición hacia productos sostenibles.

Como técnica complementaria se utilizó la revisión documental, consultando artículos científicos, libros, informes institucionales y documentos gubernamentales relacionados con el tema. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y sometido a una prueba piloto.

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico del nivel de implementación del marketing verde

Con el propósito de conocer la percepción de los consumidores sobre el marketing verde y las prácticas empresariales orientadas a la sostenibilidad ambiental, se aplicó una encuesta a 13 participantes. Los resultados se presentan a continuación:

Conocimiento del concepto de marketing verde: de los 13 encuestados, 6 personas (46,2%) afirmaron conocer el concepto, mientras que 4 participantes (30,8%) indicaron no conocerlo y 3 personas (23,1%) manifestaron tener dudas. Esto evidencia que una parte importante de la población desconoce el tema, sugiriendo la necesidad de fortalecer procesos de información y educación.

Importancia del cuidado ambiental empresarial: la totalidad de los encuestados (100%) respondió afirmativamente, demostrando una alta conciencia ambiental y una percepción generalizada sobre la responsabilidad de las empresas en la protección del medio ambiente.

Compra de productos ecológicos: 4 personas (30,8%) afirmaron adquirir este tipo de productos, 2 participantes (15,4%) respondieron negativamente y 7 personas (53,8%) seleccionaron "Tal vez", indicando incertidumbre respecto a la identificación de productos con características ambientales.

Influencia de campañas ambientales en la decisión de compra: solo 1 encuestado (7,7%) respondió afirmativamente, mientras que 10 personas (76,9%) indicaron que no y 2 participantes (15,4%) señalaron "Tal vez". Esto sugiere que las estrategias de comunicación ambiental actuales no generan el impacto esperado.

Disposición a pagar más por productos ecológicos: 9 personas (69,2%) respondieron "Tal vez", 3 participantes (23,1%) afirmativamente y solo 1 persona (7,7%) negativamente,

evidenciando una actitud favorable condicionada a factores como el costo y los beneficios percibidos.

Confianza en la publicidad ambiental: únicamente 1 participante (7,7%) manifestó confiar en los mensajes ambientales empresariales, mientras que 5 personas (38,5%) respondieron negativamente y 7 encuestados (53,8%) indicaron "Tal vez", revelando un nivel significativo de desconfianza posiblemente asociado al greenwashing.

Percepción sobre la implementación de estrategias verdes: el 84,6% de los participantes considera que las empresas no realizan suficientes estrategias de marketing verde, y el 15,4% respondió "Tal vez". Ningún participante respondió afirmativamente.

6.2. Percepción empresarial y canales de comunicación ambiental

Para analizar la percepción y disposición empresarial, se operacionalizaron las variables de estudio según la Tabla 1:

Tabla 1

Operacionalización del objetivo específico

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Percepción empresarial	Conocimiento ambiental	Nivel de comprensión del marketing verde	Encuesta tipo Likert
Disposición estratégica	Intención de adopción	Inversión proyectada en prácticas verdes	Entrevista semiestructurada
Comunicación ambiental	Canales utilizados	Redes sociales, web, etiquetado ecológico	Lista de chequeo

Credibilidad ambiental	Coherencia discurso-práctica	Evidencia de acciones sostenibles	Observación documental
------------------------	------------------------------	-----------------------------------	------------------------

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de percepción empresarial medidos en escala tipo Likert (1-5) se presentan en la Tabla 2:

Tabla 2

Resultados de percepción empresarial sobre el marketing verde

Indicador	Promedio (1-5)
Mejora la imagen corporativa	4.2
Incrementa la competitividad	3.8
Genera rentabilidad a largo plazo	4.0
Los clientes valoran atributos ambientales	3.5

Nota. Elaboración propia con base en escala Likert aplicada a empresarios.

Los resultados muestran una percepción favorable hacia el marketing verde, especialmente en lo relacionado con la imagen corporativa (4,2) y la rentabilidad a largo plazo (4,0). El indicador más bajo corresponde a la valoración del cliente (3,5), lo que sugiere incertidumbre empresarial sobre el comportamiento del mercado local.

Tabla 3

Herramientas de análisis comunicacional para el marketing verde

Herramienta	Finalidad	Aplicación
Análisis de contenido	Evaluar coherencia del mensaje ambiental	Revisión de publicaciones digitales
Benchmarking verde	Comparar con empresas líderes	Identificar oportunidades
Mapa de stakeholders	Identificar públicos clave	Definir impacto comunicacional
Matriz de coherencia	Relacionar discurso y práctica	Validar autenticidad del mensaje

Nota. Elaboración propia.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING VERDE

7.1. Descripción del plan

Con base en los hallazgos obtenidos, se formuló el plan estratégico "Fortalecimiento de las estrategias de marketing verde en el sector comercial de Aguachica, Cesar", orientado a promover la sostenibilidad ambiental y mejorar la competitividad de los negocios locales.

7.2. Actores clave

Los principales actores involucrados en la implementación del plan son: Alcaldía Municipal de Aguachica, Cámara de Comercio, comerciantes y empresarios locales, asociaciones de productores agropecuarios, instituciones educativas y universidades, consumidores del municipio y organizaciones ambientales.

7.3. Fases del plan

Fase 1. Sensibilización y capacitación empresarial

Esta fase contempla jornadas de sensibilización sobre sostenibilidad empresarial (duración: 30 días, costo estimado: \$3.000.000 COP) y un programa de formación en marketing verde estructurado en tres módulos: (1) Fundamentos del marketing verde (8 horas); (2) Estrategias sostenibles para empresas locales (12 horas), abarcando reducción de residuos, uso eficiente de recursos, empaques biodegradables y economía circular; y (3) Comunicación y promoción ambiental (10 horas), incluyendo diseño de campañas verdes y prevención del greenwashing. La meta es capacitar al menos 30 empresarios del municipio.

Fase 2. Implementación de estrategias de marketing verde

Esta fase incluye la promoción de productos agroindustriales sostenibles representativos de la región (yuca, plátano, cacao, maíz, frutas tropicales y productos derivados de la ganadería

sostenible) a través de la plaza de mercado, ferias agroempresariales, mercados campesinos y plataformas digitales (duración: 90 días, costo: \$3.000.000 COP). Asimismo, se contempla la implementación de empaques ecológicos, fomentando el uso de bolsas biodegradables, empaques reciclables y materiales reutilizables en al menos 20 establecimientos comerciales (costo: \$4.000.000 COP).

Fase 3. Comunicación y promoción ambiental

Se desarrollará la campaña "Compra Verde Aguachica" mediante Facebook, Instagram, WhatsApp Business, emisoras comunitarias y eventos locales, con el objetivo de difundir el mensaje en al menos cinco medios de comunicación del municipio (duración: 90 días, costo: \$5.000.000 COP).

7.4. Estrategia de las cuatro P del marketing verde

Producto: promover productos agroindustriales y comerciales obtenidos mediante prácticas responsables, incentivando el uso de empaques biodegradables y la reducción de materiales contaminantes.

Precio: implementar estrategias que destaquen el valor agregado ambiental de los productos sostenibles, comunicando los beneficios asociados a la conservación ambiental y al desarrollo económico local.

Plaza (Distribución): fortalecer la comercialización mediante canales locales como la plaza de mercado, mercados campesinos, ferias agroempresariales, tiendas de barrio y plataformas digitales.

Promoción: desarrollar campañas de educación ambiental, publicidad en medios digitales y participación en ferias comerciales orientadas al consumo responsable.

8. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación son consistentes con lo reportado por la literatura especializada. El nivel moderado de conocimiento sobre marketing verde (46,2%) coincide con los hallazgos de Murcia y Orjuela (2021), quienes identificaron barreras similares de conocimiento en PYMES colombianas. Asimismo, el hecho de que el 100% de los encuestados considere importante que las empresas cuiden el medio ambiente es coherente con los planteamientos de Peñalosa y López (2018), quienes evidencian una tendencia creciente hacia el consumo responsable en Colombia.

La baja influencia de las campañas ambientales en las decisiones de compra (76,9% indicó que no influyen) sugiere que las estrategias de comunicación ambiental no han logrado el impacto esperado. Este hallazgo concuerda con lo planteado por Zhu y Sarkis (2016), quienes sostienen que la efectividad del marketing verde depende de la credibilidad y coherencia de los mensajes transmitidos. La desconfianza hacia la publicidad ambiental (más del 53% expresó dudas) puede asociarse al fenómeno del greenwashing, ampliamente documentado en la literatura como una de las principales barreras para la consolidación del consumo verde.

La percepción generalizada de que las empresas no desarrollan suficientes estrategias de marketing verde (84,6%) evidencia una brecha entre las expectativas de los consumidores y las acciones organizacionales. Esta situación, analizada a la luz de la teoría de la sostenibilidad empresarial de Ottman (2011), señala la necesidad de integrar criterios ambientales de manera sistemática dentro de los modelos de negocio locales. El plan estratégico formulado responde directamente a estas brechas, incorporando las fases de sensibilización, capacitación y comunicación ambiental que los resultados identificaron como prioritarias.

9. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió analizar el nivel de implementación del marketing verde en las PYMES del sector comercial del municipio de Aguachica, Cesar, evidenciando que, aunque existe una percepción favorable hacia las prácticas sostenibles tanto por parte de los consumidores como de los empresarios, persisten importantes limitaciones relacionadas con el conocimiento, la capacitación y la aplicación estratégica de este enfoque.

Los consumidores reconocen la importancia de que las empresas adopten acciones ambientales y manifiestan una tendencia positiva hacia la compra de productos de organizaciones responsables. Sin embargo, el bajo nivel de confianza en la publicidad ambiental y la percepción de que las empresas locales no desarrollan suficientes estrategias sostenibles evidencian la necesidad de fortalecer la comunicación y la credibilidad de las iniciativas verdes.

Las PYMES del municipio cuentan con condiciones favorables para la implementación del marketing verde, especialmente por la presencia de actividades agroindustriales con productos como la yuca, el plátano, el cacao, el maíz y las frutas tropicales, los cuales poseen potencial para ser comercializados bajo criterios de sostenibilidad y diferenciación ambiental.

Finalmente, el marketing verde representa una alternativa estratégica viable para las PYMES de Aguachica, permitiendo generar ventajas competitivas, fortalecer la imagen corporativa y responder a las exigencias de consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental. Su implementación efectiva requiere el compromiso conjunto de empresarios, instituciones públicas, organizaciones de apoyo y consumidores.

10. RECOMENDACIONES

A la Alcaldía Municipal de Aguachica: diseñar e implementar un programa municipal de fortalecimiento empresarial sostenible que promueva la adopción de prácticas de marketing verde en las PYMES locales, gestionando alianzas con entidades departamentales y apoyando ferias comerciales sostenibles y campañas de educación ambiental.

A la Cámara de Comercio de Aguachica: liderar procesos de capacitación permanente en marketing verde, sostenibilidad empresarial y economía circular, y crear un directorio o sello local que identifique las empresas comprometidas con prácticas sostenibles.

A la Universidad Popular del Cesar y demás IES: desarrollar programas de extensión y asistencia técnica enfocados en marketing verde, innovación sostenible y gestión ambiental empresarial, fortaleciendo la relación universidad-empresa-comunidad.

A los empresarios y comerciantes: incorporar progresivamente criterios de sostenibilidad en sus estrategias comerciales mediante empaques biodegradables, gestión adecuada de residuos y comunicación transparente de sus acciones ambientales en medios digitales.

REFERENCIAS

- Ángel, A. (1989). *Hacia una sociedad ambiental*. Bogotá: El Labrador.
- Arcos, S. (2016). *Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Borda, L. & Cure, A. (2021). *Análisis y contribución del marketing verde en los emprendimientos de moda*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Cardona, M., Mejía, L. & Nieto, J. (2021). *Estudio orientador para el Green Marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Dodds, T. (2007). *Green Marketing* 101. Recuperado de <http://makemarketinghistory.blogspot.com>
- Hartmann, N. (2004). *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. Berlín: Hubert & Co.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (6.^a ed.). México: Prentice Hall.
- Murcia, D. & Orjuela, L. (2021). *Implementación de estrategia de marketing verde en pequeñas y medianas empresas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Murillo, M. & Restrepo, L. (2016). *Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia*. Bogotá: Confecámaras.
- OCDE. (2012). *Environmental Outlook to 2050*. Recuperado de <https://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/49884278.pdf>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Peñalosa, O. & López, C. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y Gestión*, (44). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co>
- Pereira, J. (2016). *Comercialización o mercadeo*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com>
- Philip, K. (2004). *Dirección de mercadotecnia* (8.^a ed.). México: Pearson.
- Polonsky, M. & Mintu-Wimsatt, A. (1997). *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research*. New York: The Haworth Press Inc.

Preko, A. (2017). Analysis of social cognitive model in the context of green marketing: A study of the Ghanaian environment. *Business Perspectives and Research*, 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.1177/2278533716671631>

Salas, H. (2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6.^a ed.). Madrid: Pirámide.

SCIAN. (2002). *Concepto de comercio*. México: INEGI.

Zhu, Q. & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289–302. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006>